

CORRIGE

- **Ces éléments de correction n'ont qu'une valeur indicative. Ils ne peuvent en aucun cas engager la responsabilité des autorités académiques, chaque jury est souverain.**

CECOM

SESSION 2006

**EXAMEN : BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
SPÉCIALITE : COMMUNICATION DES ENTREPRISES**

ÉPREUVE : COMMUNICATION

DURÉE : 4 heures

COEFFICIENT : 3

LUCKY GOLDSTAR (LG)

INDICATIONS DE CORRECTION AVANT HARMONISATION NATIONALE

Ces propositions ne constituent en aucune façon un modèle de corrigé.

PREMIER TRAVAIL (10 points)

Une construction surprenante

C'est une double page, mais l'élément vivant, l'homme, est sur la page de gauche, la « belle » page se signalant par un vide surprenant, rompu seulement par une phrase en défonce, et par la signature et le logotype en bas de page. C'est une « belle page » ... vide ! L'ensemble de la double page, en format paysage, oppose ainsi un « plein » et un « vide ».

Autre « étrangeté » : le personnage est tourné vers la gauche, généralement interprétée comme évoquant le passé.

Mais d'autres éléments arrêtent le regard du lecteur : le réfrigérateur est le seul « meuble » présent dans cette pièce. Cet athlète (un peu « boursoufflé ») est dans une posture d'adoration devant un chou-fleur ! Il a fait un pas vers la gauche, brandit son trophée dérisoire vers le passé. Est-ce parce que la femme, absente de ce visuel, s'est, elle, éloignée vers la droite, vers l'avenir, le progrès ?

Autre élément de construction digne d'être remarqué : les lignes de force de la mise en page concentrent les verticales à gauche de l'annonce (l'appareil, le personnage). Seul élément puissamment dressé, le réfrigérateur évoque un monolithe futuriste. L'horizontale, sans fin (à fond perdu) et vide, suggère la marge de progression illimitée promise à la femme, dès lors

que LG s'emploie à transférer à l'homme les tâches aliénantes qui lui étaient jusqu'alors imparties.

Mais ce qui frappe très vite le lecteur, c'est que la marque n'a rien à promettre de substantiel en matière d'innovations technologiques. Le texte situé en bas de page à gauche vante le « froid ventilé »... que toutes les marques offrent également. C'est tout.

Pour se singulariser, l'annonceur doit avoir recours à d'autres procédés. L'hyperbolisation, l'ellipse et la dérision vont lui permettre de multiplier les clins d'œil à la cible essentiellement féminine.

Hyperbolisation

Produit de grande taille, émettant une lumière quasi divine (devant laquelle on s'agenouille)

Saturation de l'espace, jeu sur l'aspect satiné de l'acier brossé.

Ritualité : jeux Olympiques (on est en mai, à deux mois de leur ouverture), avec « l'athlète » en position d'offrande (on reviendra sur son caractère dérisoire) ; musculature massive, et même excessive (body-building), sacrifiant à une mode du corps « sain », sportif, étranger à la maladie.

La nouvelle divinité est technologique (l'intelligence est dans la machine : le mort a saisi le vif?). Tout a été pensé : on sait même où placer les aliments (la preuve : même l'homme saura ranger ses achats alimentaires).

De haute technologie, mystérieuse, cette entité géométrique, tapie dans la pénombre, irradie la lumière (l'intelligence) vers ceux qui l'approchent. Cette lumière n'est plus seulement « fonctionnelle » : elle sculpte le corps, illumine la pièce, demeure mystérieuse : on pense au monolithe de *2001, L'Odysée de l'espace* (Kubrick).

Hyperbolisation du geste d'offrande, de la position du corps (rigide, figé, pétrifié, hiératique).

Mais aussi hyperbolisation du « vide » avec la page de droite qu'a désertée une femme enfin libérée. Ce vide bénéficie de la diffusion de la lumière si particulière du réfrigérateur, qui se répand vers la droite, vers l'avenir, nouvel espace de la femme. Du même coup, l'homme est devenu le seul maître de la maison, et le réfrigérateur le seul objet, qui suffit à tout. Il est le dieu du foyer, la nouvelle idole, et son seul serviteur est l'homme.

L'ellipse

Annonce destinée à un public essentiellement féminin (celle qui décide de l'achat, dans un espace domestique qui lui est habituellement imparti), mais où elle est spectaculairement absente. Sa présence se lit en creux. N'est-elle pas celle dont nous empruntons le regard pour découvrir cette scène ?

N'est-ce pas elle qui a pensé ces innovations dans les indications de rangement, si efficaces que même « leur » homme s'y retrouvera ? Après quoi elle est partie vers ses nouvelles « affaires », celles qui constituent un « bond » pour elle...

Message produit pour susciter l'adhésion de la cible. On est dans la confiance, un peu démagogique, excessive.

Mais discours sur le progrès : l'homme (au sens anthropologique) peut progresser, grâce à la technologie, enfin dépouillée de son caractère viril. Et ce progrès va être porté par une partie de l'humanité, la femme, qui agit au compte de l'ensemble de l'humanité, avec l'aide de LG.

L'annonceur se fait porte-parole de la revendication féministe. C'est ce qu'affirme le mode d'énonciation choisi : la femme peut être absente. LG parle pour elle.

Dérision

Ce message « féministe » n'hésite pas à recourir à l'outrance, à la dérision, sans verser toutefois dans la ridiculisation du mâle.

Reste que celui-ci est transformé en vestale, seul gardien du temple domestique (et du temple de la consommation : il a fait les courses, et il tient un sac à provisions à la main) ; qu'après avoir autrefois cueilli et chassé, rattrapé ses proies à la course, il fait... les courses...(et il ne fait plus qu'un « petit pas » !) ; qu'il est simplement un homme, tandis que l'humanité est femme (et qu'elle un « avenir »). Elle fait un « bond ».

A lui ces rituels désuets de la virilité triomphante, du trophée brandi sur les podiums. Pendant que sa femme s'est absentée pour des activités que l'on devine immatérielles, et donc valorisantes.

Il aura en quelques millions d'années enfin compris l'essentiel : où se rangent les carottes dans un réfrigérateur. Et il aura fallu que LG collabore avec les femmes pour le lui apprendre.

Le trophée ? un chou-fleur ! L'athlète : un Narcisse à la musculature artificiellement gonflée.

La noblesse du vainqueur ? Une pose rigide et un peu grotesque.

Est-il fasciné par ce chou-fleur ? Y voit-il une sorte de « cerveau » (vague ressemblance et expressions populaires) ? On peut le craindre... Sa femme sait depuis longtemps que ce n'est rien d'autre qu'un légume.

Finalement, il ne reste plus à cet homme qu'un souvenir de domination institutionnelle qui apparaît ici comme une concession : c'est « sa » femme qui a fait un bond. Maigre consolation.

Mais LG ne peut pousser trop loin ces traits un peu acides : il travaille pour le « foyer » ; il aide à un rééquilibrage au sein du couple, mais il ne milite pas pour une société sans hommes. Le propos est ironique pour l'homme, mais il souligne tout de même que le progrès a effectivement libéré en partie la femme.

LG ne peut négliger les changements sociaux très puissants qui se sont accentués dans ces vingt dernières années : travail des femmes, partage inévitable des tâches domestiques, etc.

LG, qui prend le parti des femmes, donne à cette avancée une dimension anthropologique.

Mais sensible au fait que les inégalités entre sexes se perpétuent, LG n'hésite pas à adresser aux femmes un clin d'œil complice, en maltraitant gentiment l'homme. Mais LG ne verse pas non plus dans le mythe de la femme par la technologie : il n'y aura de véritable libération que par une nouvelle intelligence des rapports hommes/femmes.

DEUXIÈME TRAVAIL (10 points)

Nous attendons une narration.

Il est indispensable de rester dans le registre de l'ironie, de l'humour, de la dérision sans méchanceté (pas de farce).

On continue de s'adresser prioritairement à la femme, qui demeure la cible.

Cela a des conséquences sur l'énonciation : le point de vue narratif ne doit pas être celui de l'homme, mais celui de l'annonceur ou de la femme.

Le produit doit être présenté, mais n'ayant aucune avancée technologique à faire valoir, on le mettra en majesté, on l'esthétisera, dans un décor cohérent avec le message (ce décor ne sera par exemple pas typiquement féminin, avec un effet dévirilisant sur l'homme).

On peut envisager un film muet, ou une voix off, ou un dialogue en voix off.

On pourra conclure la proposition par un panneau reprenant la signature (« un petit pas pour l'homme, un bond pour sa femme ») et le logo.

Quelques suggestions de synopsis possibles :

- A la Leni Von Riefenstahl (esthétique « Dieux du stade », N et B, musique héroïque) : nous sommes dans la période des Jeux Olympiques. On voit courir un athlète, le plan coupant le bras droit manifestement dressé et le bras gauche, pendant librement. On suppose qu'il s'agit d'un porteur de flamme olympique. Il arrive, s'agenouille. Le plan s'élargit : dans sa main droite dressée, un chou-fleur, dans la gauche un sac à provisions . Devant lui le réfrigérateur LG ouvert et irradiant.. Une voix off, que l'on imagine celle de sa femme, s'émerveille de le voir placer le chou-fleur au bon endroit dans le réfrigérateur LG. « Grâce à LG, il sait enfin ranger les courses... Quel soulagement ! »
- A la Kubrick : quelques stades de l'évolution. Paléolithique : un homme musclé et nu court après une proie. Néolithique : habillé d'un pagne, il façonne une pierre (c'est la technologie). Aujourd'hui, habillé d'un maillot athlétique, il a rencontré un objet mystérieux et irradiant : le réfrigérateur LG, et il sait ranger les courses. On reprend le commentaire, en voix off féminine : « la signature ».

On valorisera la reprise du registre ironique et léger, l'effort de concevoir un univers cinématographique, la cohérence des choix dans l'énonciation et le décor.